Upaya Mengatasi Kekosongan *Trade Centre*

Cobalah sekali waktu masuk ke-pusat belanja baru yang oleh-pengembangnya dinamakan *trade centre* (TC), Anda pasti akan melihat lebih banyak deretan kios yang belum buka ketimbang yang sudah dibuka. Tentu saja pemandangan seperti itu akan membuat orang yang pernah datang menjadi enggan untuk kembali. Lama kelamaan jika kondisi itu dibiarkan akan membuat pusat belanja itu menjadi semakin sepi, dan bisa jadi pedagang yang sudah buka pun akan menutup gerainya jika dalam tiga, empat, lima, sampai enam bulan, merasa omzet penjualannya semakin tak memadai. Karena sebagai pedagang mereka juga memiliki limit waktu yang menurutnya sudah tidak bisa ditoleransi.

Oleh : **Tirta Setiawan,**
Presdir Tirta & Partners,
Konsultan Properti Nasional

Sebetulnya hal semacam ini bukanlah merupakan persoalan baru bagi pusat belanja yang dijual dengan sistem *strata title.* Karena kebanyakan pembelinya adalah investor, yang motifnya ingin mencari untung dari hasil penyewaan atau hasil penjualan kembali. Jelas, mereka tidak akan memanfaatkan gerainya untuk jualan. Mereka cenderung menunggu sampai pusat belanja itu ramai, baru menyewakan atau menjual gerainya dengan harapan dapat mematok harga sewa atau harga jual yang tinggi.

Pusat belanja seperti ITC Roxy Mas yang telah dibuka jauh sebelum krisis pun pada awalnya juga kesulitan mengajak pemilik membuka gerainya. Hingga suatu ketika manajemennya mengendus adanya tren penggunaan telepon seluler di masyarakat, dan mengundang para pedagangnya untuk menempati kios-kios di lantai tiga. Pada tahap awal, sebagai pancingan, mereka diberikan *free* sewa, dan hanya dibebani *sevice charge*. Baru setelah mereka merasakan hasil keuntungan dan batas waktu bebas sewa yang diberikan habis, manajemen menarik biaya sewa. Itu pun dimulai dengan tarif yang murah. Dengan strategi itu, ITC Roxy Mas yang dulu diharapkan bisa menjadi duplikatnya ITC Mangga Dua sebagai pusat groser garmen, akhirnya diubah dan terbentuk *image* menjadi pusat *hand phone* (HP). Sewa kiosnya pun sekarang sudah sangat tinggi, sekitar Rp10 juta per m2 per tahun.

Keberhasilan ITC Roxy Mas tersebut selain *timing*-nya tepat, karena pada waktu mengajak pedagang HP, sebelumnya memang belum ada, manajemennya juga semakin fokus mengarahkan pusat belanjanya menjadi pusat perdagangan HP. Upaya tersebut ditunjang dengan program promosi yang gencar dan terencana.

Manajemen yang lain juga harus bisa mengarahkan TC-nya menjadi lebih fokus, dengan mencari tema-tema yang jelas dan terarah. Misalnya, menjadikannya sebagai pusat pakaian muslim, pusat komputer, dll, yang tentunya disesuaikan dengan lokasi dan peluang pasarnya.

Di luar itu tentu masih banyak strategi yang lain. Misalnya, manajemen memberikan insentif dengan membebaskan *service charge* sementara (barangkali satu tahun) kepada pemilik gerai yang mau membuka usaha. Kemudian didukung dengan *event-event* tertentu yang sekiranya dapat menarik banyak pengunjung agar TC-nya menjadi ramai. Umpanya, kontes goyang mirip Inul, memberikan paket belanja berhadiah, pesta diskon, dll. Acara-acara semacam ini harus diselenggarakan secara berkala dan terjadwal.

Nah, jika belum ada *tenant branded* maka manajemen juga perlu mencarinya, agar TC itu mempunyai daya tarik sehingga menambah keramaian. Maka dari itu, tidak seharusnya, semua ruang TC disekat kecil-kecil dan seluruhnya dijual. Harus disediakan gerai-gerai berukuran sedang dan besar untuk menggandeng *tenant branded* dan *anchor tenant.*

Kemudian upaya lainnya, jika masih ada kios yang belum terjual, dapat pula dibuat paket-paket yang menarik. Misalkan nya, sewa sekian tahun nanti pada waktu yang ditentukan kios itu akan langsung menjadi milik penyewa.

Di tengah maraknya TC baru, kreatifitas pengelola dan juga ketebalan kantong pengembang memang sangat menentukan. Karena setelah TC dibuka, dan kios-kios yang dipasarkan terjual habis bukan berarti tanggung-jawab pengembang selesai. Tentu, ini merupakan tantangan yang cukup berat, terutama bagi pengembang berkantong cekak yang ikut-ikutan mengembangkan TC.